

Film Commissions: panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico

Nathália Körössy¹
Evenly Maria dos Santos²

Resumo

As *film commissions* são organizações sem fins lucrativos que geralmente atuam sob a autoridade de uma entidade governamental. Idealizadas com a finalidade de trazer benefícios econômicos por meio da atração e apoio de produções audiovisuais, elas também podem estabelecer conexões com o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Contudo, não existem estudos científicos em uma escala geográfica mais ampla que mostrem a realidade prática dessas organizações, tampouco a relação destas com o turismo. Assim, este artigo, como um primeiro esforço exploratório, apresenta um panorama geral destas entidades, buscando caracterizar sua estrutura e funcionamento, além da atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. A pesquisa realizada foi de natureza exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa por meio da aplicação de uma *survey* com 87 entidades integrantes da Association of Film Commissioners International (AFCI) e/ou da European Film Commissions Network (EUFCN). Dentre os principais achados, verificou-se que grande parte da amostra atua em abrangência regional, com equipes pequenas, e demonstram conhecimento acerca de sua importância para o setor turístico. O estudo concluiu que as *film commissions*, além de serem agentes essenciais para o fomento do setor audiovisual e econômico, também podem assumir um papel ativo no desenvolvimento do turismo em suas respectivas áreas de jurisdições. **Palavras chave:** *film commissions*; turismo cinematográfico; panorama geral; pesquisa exploratória.

Abstract

Film Commissions: Overview and Role in the Development of Film Tourism

Film commissions are non-profit organizations that generally act under the authority of a government entity. Conceived with the aim of bringing economic benefits through the attraction and support of audiovisual productions, they can also establish connections with the development of film tourism. However, there are no scientific studies on a broader geographic scale that show the practical reality of these organizations, nor their relationship with tourism. Thus, this article, as a first exploratory effort, presents an overview of these entities, seeking to characterize their structure and functioning, in addition to their role in the development of film tourism. The research carried out was exploratory-descriptive, with a quantitative approach through the application of a survey with 87 entities that are members of the Association of Film Commissioners International (AFCI) and/or the European Film Commissions Network (EUFCN). Among the main findings, it was found that a large part of the sample operates in a regional

1. Doutora em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: nathalia.leite@ufpe.br
2. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: evenly santos17@gmail.com

scope, with small teams, and demonstrate knowledge about its importance for the tourist sector. The study concluded that film commissions, in addition to being essential agents for the promotion of the audiovisual and economic sector, can also play an active role in the development of tourism in their respective jurisdictions.

Keywords: film commissions; film tourism; overview; exploratory research.

Resumen

Film Commissions: Panorama general y papel en el desarrollo del turismo cinematográfico

Las comisiones filmicas son organizaciones sin fines de lucro que generalmente actúan bajo la autoridad de una entidad gubernamental. Concebidas con el objetivo de generar beneficios económicos a través de la atracción y apoyo de producciones audiovisuales, también pueden establecer conexiones con el desarrollo del turismo cinematográfico. Sin embargo, no existen estudios científicos a una escala geográfica más amplia que muestren la realidad práctica de estas organizaciones, ni su relación con el turismo. Así, este artículo, como un primer esfuerzo exploratorio, presenta un panorama de estas entidades, buscando caracterizar su estructura y funcionamiento, además de su papel en el desarrollo del turismo cinematográfico. La investigación realizada fue exploratoria-descriptiva, con un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta a 87 entidades miembros de la Association of Film Commissioners International (AFCI) y/o de la European Film Commissions Network (EUFCN). Entre los principales resultados se encontró que gran parte de la muestra opera en un ámbito regional, con equipos pequeños, y demuestra conocimiento sobre su importancia para el sector turístico. El estudio concluyó que las comisiones filmicas, además de ser agentes esenciales para la promoción del sector audiovisual y económico, también pueden desempeñar un papel activo en el desarrollo del turismo en sus respectivas jurisdicciones.

Palabras clave: comisiones filmicas; turismo cinematográfico; visión general; investigación exploratoria.

INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico consiste em uma modalidade de turismo cuja principal motivação é a visitação de locais relacionados a determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas (Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Di Cesare & La Salandra, 2015). Considerando a demanda crescente por este tipo de turismo, organizações de gestão de destino vêm destinando esforços não apenas para criar novos produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais que tiveram a localidade como cenário das filmagens, mas também para captar novas produções e gerar mais visitação (Körössy, 2022).

É nesse contexto que entidades relacionadas ao desenvolvimento do setor audiovisual também passam a ser de interesse à gestão de um destino turístico. Dentre as diversas entidades da área, destacam-se as *film commissions* – organizações sem fins lucrativos que promovem uma localidade para produções audiovisuais, atraindo equipes de produção e auxiliando-as com serviços logísticos e técnicos antes e durante a realização da produção (Di Cesare & Rech, 2007; Di Cesare & La Salandra, 2015; Sarabia & Sánchez, 2019). Tratam-se de organizações que buscam oferecer apoio a produtores de conteúdo audiovisual e

promover a sua jurisdição como destino para a produção de cinema, televisão, publicidade e novas mídias.

Pode-se afirmar que a *film commission* tem como papel principal fornecer apoio logístico-operacional aos projetos filmados em uma determinada localidade e atuar na captação de produções audiovisuais externas (Solot, 2015; Nicósia, 2015; Sarabia & Sánchez, 2019). Além disso, uma vez que os cineastas e produtores de audiovisual estão em constante busca de locações que possuam identidades únicas e condições favoráveis para as suas produções e que um set de filmagem pode alterar expressivamente o cotidiano de uma região, o trabalho de uma *film commission* também é atuar como um elo de ligação entre a comunidade local, o governo e a produção audiovisual (Solot, 2015).

Segundo a Latin American Training Center (Solot, 2015), uma *film commission*, ao oferecer serviços gratuitos de apoio às equipes de filmagem, acaba atraindo novas produções, fazendo com que a localidade anfitriã receba impactos econômicos positivos diretos e indiretos, além do estímulo a novas produções audiovisuais locais e, ainda, promoção da imagem e do turismo local.

Estima-se que atualmente existem mais de 300 *film commissions* distribuídas nos seis continentes, segundo a Association of Film Commissioners International (AFCI, 2022). Porém, não há dados oficiais mais precisos que possam demonstrar suas estruturas, atuações no setor audiovisual e sinergias com o setor turístico. Muito embora a relação entre turismo e cinema já venha sendo um assunto de interesse em estudos acadêmicos nos últimos anos, pesquisas que analisem a relação entre *film commissions* e turismo ainda são escassas. As pesquisas de Hudson e Tung (2010), Benetti e Malpica (2013), Nicósia (2015), Figueira, Figueira & Carlos (2015), Silveira (2017), Sarabia & Sánchez (2019), Malpica *et al.* (2019), Malpica e Rangel (2019), Malpica (2014, 2015, 2020), Campos, Gomes & Fonseca (2020), Melo, Körössy e Paes (2021) e Paes, Körössy e Melo. (2022) se concentraram em entender a atuação de determinadas *film commissions*, seja a partir de perspectivas teóricas, seja por meio de estudos de caso. Contudo, não foram identificados estudos quantitativos de caráter mais abrangente que caracterizassem as *film commissions* que atuam no mundo e sua relação com o turismo cinematográfico.

É com esta perspectiva que o presente artigo tem como objetivo traçar um panorama geral das *film commissions*, buscando caracterizar suas estruturas, funcionamento, serviços oferecidos, ações de captação de produções audiovisuais, além de percepções e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Considerando que no Brasil a atuação dessas organizações ainda é incipiente, optou-se por investigar as *film commissions* estrangeiras associadas à Association of Film Commissioners International (AFCI) e/ou à European Film Commissions Network (EUFCN), de modo que possam ser geradas informações úteis para subsidiar a atuação das organizações brasileiras ainda em processo de formação. Busca-se compreender as particularidades institucionais dessas organizações e as ações relacionadas ao turismo cinematográfico.

REFERENCIAL TEÓRICO

Desde os primórdios de sua criação até os dias atuais, o cinema vem cultivando a curiosidade, o interesse e a admiração dos espectadores. Nascimento

(2009) afirma que o cinema evoluiu até que se tornou uma junção da arte da técnica e também da indústria. Alinhado a isto, segundo a Motion Picture Association of America – associação da qual fazem parte grandes produtoras como Disney, Paramount, Universal e Netflix – em 2018, a indústria cinematográfica registrou um lucro recorde de 96,8 bilhões de dólares em todo o mundo, incluindo mais de 40 bilhões de dólares arrecadados apenas em bilheterias (MPA, 2019).

Com o passar do tempo, os filmes desenvolveram uma linguagem audiovisual que se popularizou e tornou-se dominante no planeta, passando a ser exibida na televisão e mais atualmente pelas plataformas de *streaming* e novas mídias eletrônicas. Indo além de apenas exibir imagens, as séries, os filmes, assim como as demais produções audiovisuais, atuam difundindo e/ou reforçando imagens que podem influenciar a escolha do destino dos turistas de maneira individual ou coletiva, consciente ou inconscientemente (Brasil, 2007). Sobre tal influência, Macionis e Sparks (2004) dizem que:

A mídia tem o potencial de influenciar a opinião pública em geral, além de desempenhar um papel muito importante no fornecimento de informações aos consumidores por meio de imagens e apresentação de ícones e histórias que fornecem ao consumidor um quadro de referência ou esquema para interpretação (p. 94) (Tradução própria).

Levando em consideração este potencial influenciador de opiniões, para Hayata e Madril (2009) e Nascimento (2009) existe, inclusive, um termo para denominar as pessoas que viajam para locações onde são gravadas as produções audiovisuais: “*set-jettors*”, o qual compreende aqueles que buscam conhecer o destino turístico e seus cenários, além de viver experiências relacionadas às produções audiovisuais. Para Kim (2012), esses indivíduos são denominados “turistas de cinema”.

Uma vez que a produção cinematográfica e o turismo vivem da criação e promoção de experiências, a combinação dos dois setores possui um potencial sinérgico (Beric *et al.*, 2013). Daí emerge o turismo cinematográfico. Para Beeton (2006), turismo cinematográfico pode ser definido como a visitação a locais onde foram realizadas produções de cinema e televisão, como por exemplo locações reais, estúdios de produção e parques temáticos relacionados a produções audiovisuais.

De acordo com Macionis (2009), o turismo cinematográfico é também uma experiência pós-moderna em uma localidade que foi retratada na mídia, além de ser uma vivência personalizada e única para cada indivíduo, pois depende de sua interpretação das imagens cinematográficas. O turismo cinematográfico se relaciona a diversas práticas, tais como visitas às locações utilizadas para filmagens (incluindo igrejas, museus, centros históricos, centros de compras, etc.), visitação de parques temáticos e casas de celebridades, além de participação em eventos relacionados à indústria cinematográfica (Busby & Klug, 2001; Beeton, 2005; Lin & Huang, 2008; Hudson, 2011; Ozdemir & Adan, 2014; Volo & Irimiás, 2015; Mercatanti, 2015; Kim & Nam, 2015; Lundberg, Ziakas & Morgan, 2018).

Com uma perspectiva mercadológica, Hudson e Ritchie (2006) pontuam a relevância de produções audiovisuais na competitividade de um destino:

Assim como a colocação de produtos influenciará a atitude do espectador em relação a uma marca, os filmes também terão um impacto na imagem do destino se o local fizer parte de um filme. Como as imagens do destino influenciam o comportamento do turista, um destino deve ser diferenciado favoravelmente de seus concorrentes e posicionado positivamente na mente dos consumidores (p. 388) (Tradução Própria).

Neste contexto, Beeton (2006) diz que existem três fatores que podem motivar a escolha do turista por um local retratado em um filme: o lugar (paisagens e cenários), as personalidades (elenco ou personagens) e a performance (roteiro, tema ou gênero). Ainda segundo a autora, existem também duas modalidades do segmento em questão: *on-location*, quando a visitação ocorre em lugares que foram palco para as gravações de algum filme ou seriado; e *off-location* que compreende a visitação as atrações que foram construídas com o objetivo de atrair o público.

Para destinos que investem nesse mercado, as produções audiovisuais podem oferecer não somente receitas de turismo de curto prazo, mas também no longo prazo. Novos negócios e serviços podem ser criados por meio do turismo cinematográfico que, por sua vez, pode encorajar a extensão e o fortalecimento da temporada de visitantes, mitigando ou reduzindo os efeitos da sazonalidade (Hudson e Ritchie, 2006).

Diante dos benefícios gerados pela relação entre turismo e audiovisual, as instituições relacionadas à indústria cinematográfica também passam a ter relevância para o desenvolvimento do turismo. Dentre essas instituições, destacam-se as *film commissions*. O termo *film commission* origina-se da língua inglesa e pode ser definido como uma entidade sem fins lucrativos ou órgão governamental, seja de esfera federal, estadual ou municipal, que tem a função de incentivar, facilitar e prestar suporte a produções audiovisuais. Além disso, atua na promoção da sua jurisdição com o objetivo de atrair produções e conseqüentemente gerar visibilidade, empregos e retorno econômico (Solot, 2015).

A criação da primeira *film commission* se deu no final da década de 1940 nos Estados Unidos (AFCI, 2022; Campos *et al.*, 2020), sendo que as mais avançadas surgiram a partir da década de 1980 na Inglaterra, França e Espanha (Nicósia, 2015) e, desde então, essas entidades vêm se multiplicando e contribuindo para o desenvolvimento do setor audiovisual por todo o mundo. Atualmente, de acordo com a Association of Film Commissioners International (AFCI, 2022), estima-se a existência de mais de 300 *film commissions*, sediadas nos seis continentes. Tal cenário de crescimento decorre do interesse dos agentes institucionais de inserirem suas localidades nos mercados internacionais de produção audiovisual (Silveira & Baptista, 2017; Paes *et al.*, 2022; Vasconcelos e Körössy, 2023).

As principais funções dessas instituições são: prestar apoio logístico e operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada região e atrair produções audiovisuais (Solot, 2015). Além disso, para Solot (2015), uma *film commission* competente deve também atuar conectando a comunidade, os órgãos públicos e as produtoras, visando minimizar possíveis transtornos causados à região e também maximizar os ganhos que a localidade possa obter com a atração de filmagens.

As *film commissions* podem oferecer serviços para os produtores audiovisuais, tanto do ponto de vista econômico, por exemplo, por meio da redução de custos, quanto do ponto de vista artístico, oferecendo indicações de locais adequadas ao roteiro da obra (Cucco, 2013). Além disso, elas podem oferecer aconselhamentos e pesquisas (García, 2011), fornecendo informações sobre os principais fornecedores locais, profissionais para serviços técnicos, serviços gerais, artistas e figurantes, além de apoio burocrático nas relações com as autoridades locais, por meio da obtenção de licenças (Nicósia, 2015; Vasconcelos & Körössy, 2023). Além desses serviços, há *film commissions* que oferecem programas de incentivos fiscais ou subsídios, como *rebates* (reembolsos) e isenção de impostos aos produtores (Hudson, 2011; Vasconcelos & Körössy, 2023).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve natureza exploratório-descritiva. Configura-se como pesquisa exploratória devido à pouca quantidade de informações disponíveis acerca do assunto aqui estudado, e descritiva, uma vez que busca a caracterização do objeto de estudo, porém sem a necessidade de testar hipóteses. Já a abordagem utilizada enquadra-se como quantitativa, de modo a possibilitar uma maior compreensão da atuação das *film commissions* em um recorte espacial mais amplo, através da análise e interpretação dos dados quantitativos obtidos por meio da aplicação de uma *survey online*.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de levantar os artigos científicos em português, inglês e espanhol sobre *film commissions* e turismo cinematográfico, com o intuito de identificar lacunas teóricas e empíricas sobre esse tema. As buscas foram realizadas no Portal de Periódicos da Capes, no período de 2019 e 2020, durante a qual percebeu-se que a relação entre *film commission* e turismo cinematográfico enquanto foco principal de estudos científicos ainda é pouco abordada.

Uma vez levantada a literatura da área e constatado que não existiam estudos exploratórios que abrangessem uma grande quantidade de *film commissions*, procedeu-se à definição do universo e amostra da pesquisa quantitativa. O universo consistiu no conjunto de *film commissions* internacionais que integram a European Film Commissions Network (EUFCN) e a Association of Film Commissioners International (AFCI), totalizando 370 entidades. Optou-se por investigar as *film commissions* filiadas a estas associações, por serem estas as principais redes internacionais e de maior abrangência do setor audiovisual mundial.

Considerando que o universo da pesquisa consistia em entidades sediadas nos seis continentes, optou-se pela aplicação de uma *survey online* – coleta de dados por meio da internet – pois uma coleta de dados presencial ficaria inviável do ponto de vista logístico-financeiro. A opção pelo método da *survey online* se justifica também pelo caráter exploratório da pesquisa, o que não traria desafios representacionais da amostra (Mick, Couper & Miller., 2008).

Considerando a diversidade de pesquisas que usam o método da *survey*, abrangendo diferentes métodos relacionados à aplicação de *surveys*, bem como a necessidade de conferir maior transparência ao *design* deste tipo de pesquisa (Mick *et al.*, 2008), a seguir serão detalhados o processo de coleta e tratamento de dados deste estudo.

Primeiramente, em relação à amostra, devido à facilidade logística da coleta de dados online, no processo de amostragem optou-se por abranger todo o universo da pesquisa. Após a definição da amostra, a pesquisa centrou-se na elaboração do instrumento de coleta de dados destinado aos gestores das *film commissions*.

Foi elaborado um questionário no idioma inglês, contendo 25 perguntas abertas e fechadas, divididas em 5 seções temáticas, sendo elas: Caracterização institucional, Captação de produções audiovisuais, Redes e cooperação, Prospecção e estudos, e Turismo cinematográfico. Essas seções e suas respectivas questões foram criadas em virtude da carência de estudos empíricos sobre o tema, o que demandou a coleta de informações básicas/exploratórias sobre a estrutura e atuação das *film commissions*, baseando-se principalmente na pesquisa institucional de Solot (2015) e Brasil (2007).

Por se tratar de uma pesquisa de abrangência internacional, o envio do questionário ocorreu de maneira online, tendo-se selecionado a plataforma Google Forms em razão da praticidade e do conjunto de ferramentas apresentadas pela mesma. O encaminhamento foi realizado entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2021, primeiramente via e-mail cadastrado na AFCI e EUFCN. Como alguns e-mails estavam desatualizados, optou-se também pelo envio do formulário aos perfis das *film commissions* no Facebook e no Instagram.

O processo de coleta obteve o retorno de 87 *film commissions*. A partir disso, iniciou-se a análise dos dados coletados, com o objetivo de organizar e agrupar as informações, e assim promover a facilitação da construção dos resultados. Por ser esta uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, a análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva básica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A *survey* utilizada na pesquisa foi respondida por 87 *film commissions* oriundas de 29 países. Dentre esses países, o mais significativo em número de respostas foram os Estados Unidos (contemplando 35,6% dos respondentes), Espanha (11,5% dos respondentes) e Itália (6,9%). No Quadro 1 encontram-se listadas as nacionalidades das *film commissions* participantes da pesquisa, assim como o número de participantes de cada país.

No que diz respeito ao significativo percentual de respostas norte-americanas, esse resultado já era esperado, uma vez que 39% da amostra selecionada era oriunda desse país, que além de pioneiro na criação de *film commissions* (levando em consideração que a primeira entidade nasceu lá), também possui um setor audiovisual altamente competitivo e utiliza as produções para difundir mundialmente sua cultura, estilo de vida e destinos turísticos (Brasil, 2007).

Ainda sobre a composição da amostra, por meio da análise preliminar dos dados, foi possível notar que as respondentes possuem datas de criação diversificadas, indo desde o ano de 1949 a 2020. Sendo assim, levando em consideração que a criação da primeira *film commission* ocorreu no final da década de 40, nota-se que a amostra é composta por organizações pioneiras na área e também iniciantes, que surgiram devido à popularização das entidades e da crescente demanda do setor audiovisual.

Quadro 1 – Nacionalidades das *film commissions* participantes da pesquisa

País	Número de respostas
1. Estados Unidos	32
2. Espanha	10
3. Itália	6
4. Canadá	4
5. Países Baixos	4
6. Áustria	3
7. Chile	2
8. Croácia	2
9. Japão	2
10. Panamá	2
11. Suécia	2
12. África do Sul	1
13. Colômbia	1
14. Dominica	1
15. Escócia	1
16. Eslováquia	1
17. França	1
18. Irlanda	1
19. Islândia	1
20. Jordânia	1
21. México	1
22. Noruega	1
23. Nova Zelândia	1
24. Portugal	1
25. Quênia	1
26. Republica da Macedônia do Norte	1
27. República Dominicana	1
28. Sérvia	1
29. Suíça	1
Total	87

Fonte – elaboração própria, 2021.

Participaram da pesquisa *film commissions* que fizeram parte da produção de um conjunto de franquias de filmes, com grande sucesso de bilheteria, tais como Velozes e Furiosos, Os Vingadores, Capitão América, Missão Impossível, Indiana Jones e Piratas do Caribe. Também filmes como: A Pele que Habito (direção de Pedro Almodóvar, 2011) e Uma Longa Jornada (direção de George Tillman Jr., 2015), além de séries televisivas de grande audiência, como Killing Eve, Sense8, Versailles, Hawaii-5, The Crow, Hannibal, Vikings, Os Miseráveis, O Conto da Aia, e Como eu Conheci sua Mãe.

Em relação à caracterização institucional das entidades participantes da pesquisa, constatou-se que o percentual mais expressivo da amostra (39%) atua em abrangência regional. Além desses, 20,6% atuam em nível nacional e 17,2% municipal, conforme pode ser observado na Figura 1.

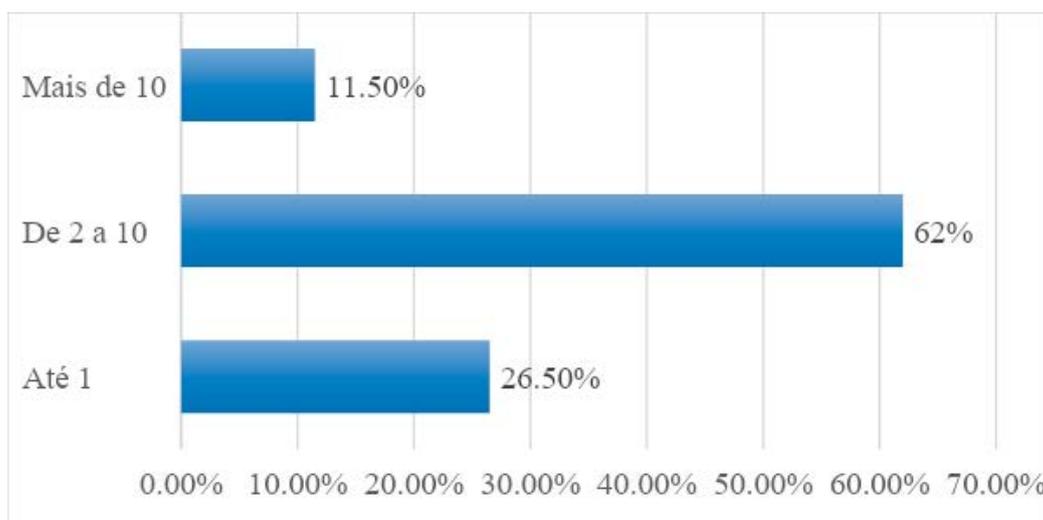
Figura 1 – Jurisdição de atuação das *film commissions*



Fonte – elaboração própria, 2021.

Nota-se também que dentre as respostas, a minoria é de abrangência estadual (6,9%) e provincial (5,7%). Em relação ao número de pessoas integrantes das equipes de colaboradores das *film commissions*, os dados revelam que a maior parte delas é formada por poucas pessoas ou até mesmo coordenada de maneira individual, por apenas um responsável (figura 2).

Figura 2 – Número de colaboradores que compõem a *film commission*



Fonte – elaboração própria, 2021.

Sendo assim, 26,5% das respostas têm apenas 1 colaborador, 62% têm entre 2 e 10 colaboradores e apenas 11,5% da amostra possuem mais de 10 colaboradores. Ainda no tocante à caracterização institucional das *film commissions*, de acordo com Solot (2015), a estrutura legislativa de uma *film commission* depende das prioridades políticas e administrativas de governo responsável, bem como do orçamento disponível. Nessa perspectiva, foram apresentadas algumas variações de enquadramento jurídico entre as entidades respondentes. De acordo com o exibido na figura 3, dentre as mais expressivas estão as organizações de natureza pública que compreendem 21,8% dos respondentes, os departamentos de organização pública da área do turismo que representam 20,7% dos respondentes, e os departamentos de organização pública da área da economia com 14,9% do percentual das respostas.

Figura 3 – Enquadramento jurídico



Fonte – elaboração própria, 2021.

Ao analisar este gráfico, nota-se que o turismo está presente em dois enquadramentos distintos (Departamento de organização pública da área de turismo [20,7%] e Departamento de organização pública da área da economia e de turismo [2,3%]) que, se somados, passam a ocupar a colocação de enquadramento jurídico mais comum entre as *film commissions* presentes na amostra deste estudo, evidenciando assim a existência da conexão entre essas entidades e o setor turístico, e também a variabilidade de enquadramentos possíveis para esses órgãos, como afirmado por Solot (2015).

Alguns autores já debateram acerca das possíveis atividades das *film commissions* e identificaram que elas podem atuar fornecendo subsídios, informações, assistência, consultoria documental, etc. (García, 2011; Cucco, 2013; Hudson, 2011; Nicósia, 2015; Solot, 2015). Neste estudo, foi percebido também uma grande variação nas respostas, deixando evidente as múltiplas funções que essas entidades podem exercer em todas as fases da produção. As mais comumente citadas foram: guia de produção e fornecimento de informações sobre aspectos logísticos e legais da localidade (89,7%), registro de produtores e serviços locais e criação de banco de dados sobre prestadores de serviços audiovisuais locais (87,4%), serviço de busca de locações (72,4%), obtenção de permissões com

entidades da administração pública (66,7%), acompanhamento de produtores na localidade durante a fase de produção (52,9%), segurança e sinalização para as filmagens em espaços públicos (27,6%) e gestão de autorização de imagens (24,1%).

Como maneira de atrair produções para as regiões, é comum que algumas *film commissions* ofereçam vantagens para os produtores audiovisuais (Brasil, 2007). Como mostra a figura 4, dentre os participantes da pesquisa, 59,8% declararam que oferecem incentivos fiscais e tributários para atrair produções audiovisuais, 34,5% não oferecem esse tipo de benefício a produtores e cineastas e 5,7% preferiram não responder.

De acordo com Solot (2015), dentre os incentivos fiscais que podem ser oferecidos pelas *film commissions* para a atração de produções estão créditos tributários, isenção de impostos, abatimentos, bens e serviços sem custos e programas de empréstimos, em concordância a isto, dos respondentes que declararam oferecer vantagem para atração de produtores, 34,6% disseram oferecer incentivos fiscais, 32,7% fornecem bens e serviços sem custo, 21,2% dão abatimentos, 21,2% disponibilizam um fundo econômico para apoiar as produções e 17,3% oferecem isenções de impostos.

As localidades mais frequentemente citadas como públicos-alvo prioritários para a atração de produções audiovisuais foram: Hollywood (66,7%), Bollywood (25,3%), França (20,7%), China (14,9%) e Europa (10,34%). Além desses, 55,1% dos respondentes declararam interesse também na captação de produções de seus próprios países.

Já no que diz respeito ao tipo de produção prioritária, 94,2% dos respondentes afirmaram possuir interesses em filmes, 90,8% em séries, 83,9% em documentários, e 65,5% em programas de viagem. Estes dados estão representados na figura 5.

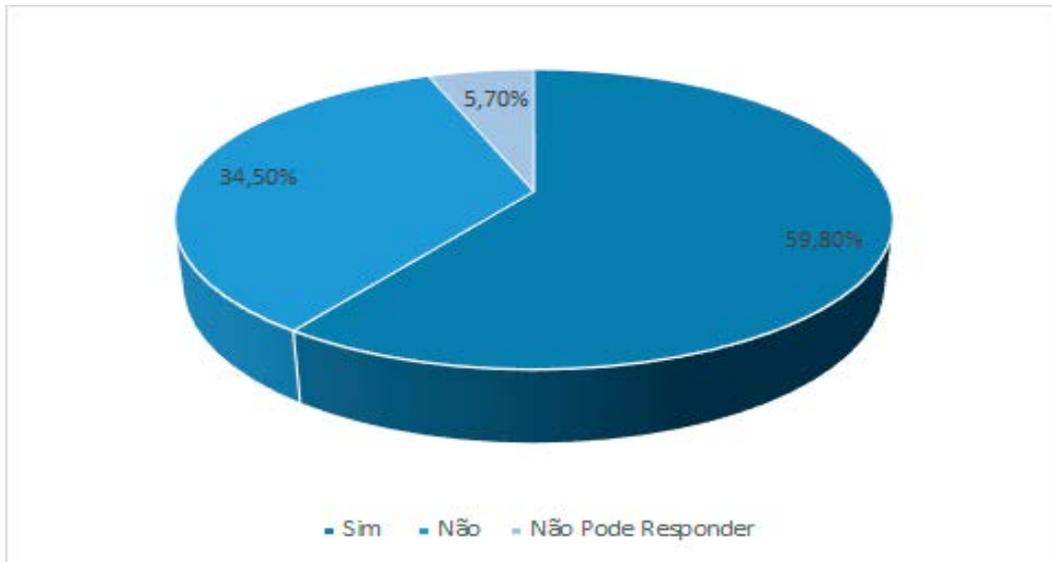
Na figura 5 percebe-se também o interesse expressivo em vídeos publicitários, uma vez que 58,6% dos respondentes declararam priorizar esse mercado, além dos 16% que disseram priorizar também os comerciais de TV. Já no tocante às ações de marketing que são realizadas pela *film commission* para captar essas produções, conforme pode ser observado na figura 6, destacam-se: participações em eventos e feiras da área (86,2%), marketing digital (71,3%), relações públicas (70,1%) e publicidade (60,9%).

Além das estratégias utilizadas, vale ressaltar que a *film commission* por si só já representa uma preciosa ferramenta para o marketing turístico e do território (Figueira *et al.*, 2015). Em relação aos atributos das suas respectivas jurisdições que os respondentes consideraram relevantes nas ações de marketing, foram considerados os elementos: paisagem da localidade, marca do destino, infraestrutura turística local, serviços audiovisuais locais, custos baixos para as filmagens, incentivos financeiros e fiscais locais, serviços oferecidos, distinção e notoriedade da *film commission*. Estes elementos foram classificados pelos respondentes como irrelevantes, pouco relevantes ou relevantes, conforme exposto no Quadro 2.

Por meio das considerações de cada *film commission*, fica evidente a importância que a paisagem, a infraestrutura local, os serviços audiovisuais, os incentivos financeiros e os serviços oferecidos pela organização têm para a atração e captação de filmagens e produções.

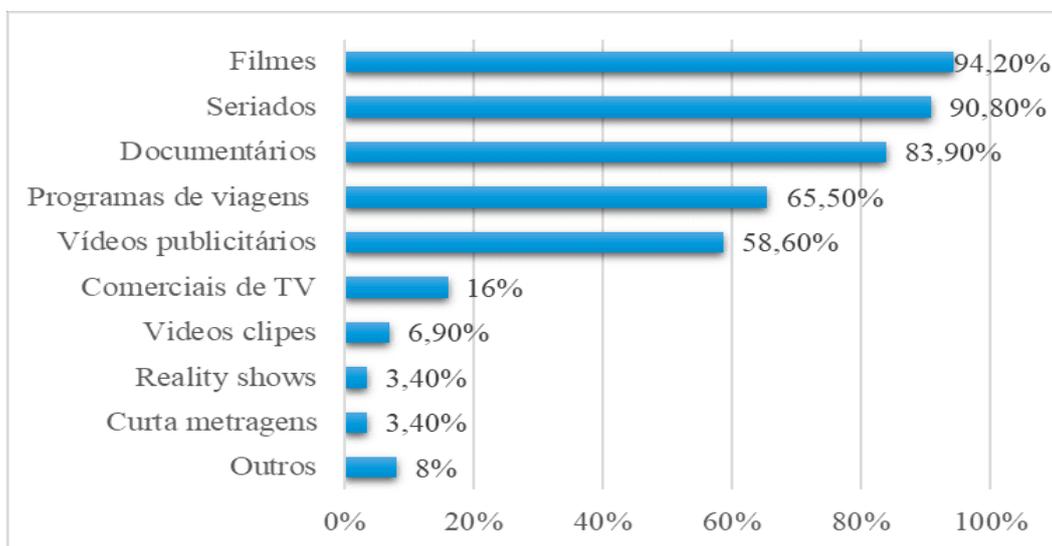
No que concerne à formação de redes, de acordo com a figura 7, 89% das *film commissions* participantes da pesquisa declararam fazer parte de alguma associação e 9% afirmaram não fazer parte de nenhuma.

Figura 4 – Oferecimento de vantagens e incentivos fiscais.

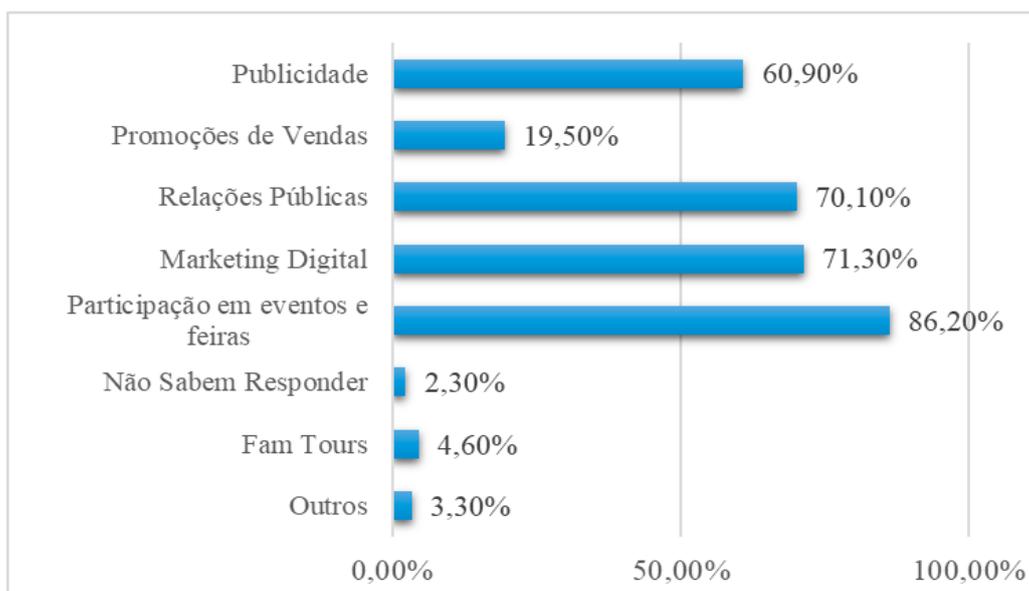


Fonte – elaboração própria, 2021.

Figura 5 – Tipo de produção priorizada pela *film commission*



Fonte – elaboração própria, 2021.

Figura 6 – Estratégias de marketing utilizadas pelas *film commissions*

Fonte – elaboração própria, 2021.

Quadro 2 – Percepção dos respondentes acerca dos atributos locais

	Irrelevante	Pouco relevante	Relevante	Não sabe responder
Paisagem da localidade/ Cenário		3,4%	95,4%	1,1%
Marca do destino	1,1%	27,6%	67,8%	3,4%
Infraestrutura turística Local	5,7%	31%	62%	1,1%
Serviços audiovisuais Locais	2,3%	26,4%	69%	2,3%
Custos baixos para as Filmagens	11,5	27,6%	56,3%	4,6%
Incentivos financeiros fiscais e locais	13,8%	18,4%	58,6%	9,2%
Serviços oferecidos pela film commission		18,4%	79,3%	2,3%
Distinção e notoriedade da film commission	6,9%	33,3%	52,8%	6,9%

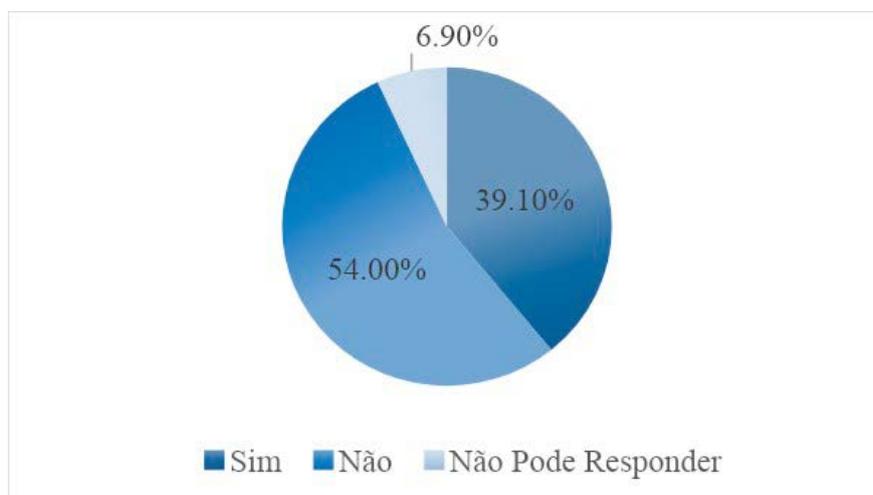
Fonte – elaboração própria, 2021.

Figura 7 – Participação em redes e associações

Fonte – elaboração própria, 2021.

Dentre as organizações que mencionaram fazer parte de alguma rede ou associação, 72,6% são integrantes da AFCI e 35,6% da EUFNC, associações essas que serviram como base para a busca dos participantes dessa pesquisa. Além destas, foram citadas outras redes, como por exemplo a LAFCN (Latin America Film Commission Network), a LMGI (Location Managers Guild International) e a CRC (Capital Regions for Cinema).

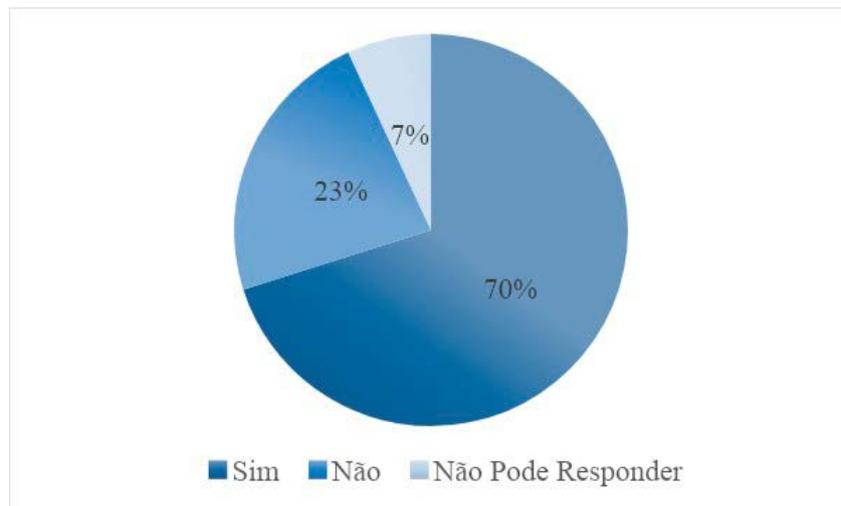
No que tange à realização de estudos e prospecções por parte *das film commissions*, 54% delas declararam não realizar pesquisas de satisfação com os produtores e cineastas atendidos pelas mesmas, enquanto que 39,1% afirmaram positivamente (figura 8).

Figura 8 – Realização de pesquisas de satisfação

Fonte – elaboração própria, 2021.

Visando à melhoria dos serviços oferecidos, a satisfação dos produtores e a correção de possíveis falhas, seria interessante que uma maior parte dos respondentes adotasse a prática de mensurar a satisfação daqueles que por eles são atendidos. Além disso, 65,5% das *film commissions* participantes da pesquisa também afirmaram não realizar estudos de prospecção de mercados com vistas à captação e atração de novas produções audiovisuais. Em contrapartida, como é mostrado na figura 9, 70% delas realizam estudos de impacto econômico local das produções atendidas.

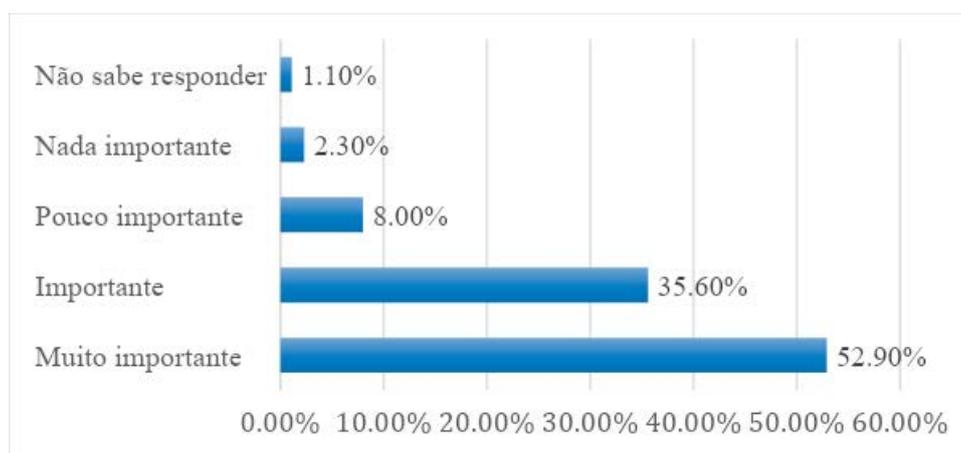
Figura 9 – Realização de estudos de impacto econômico



Fonte – elaboração própria, 2021.

No que se refere ao turismo cinematográfico, de acordo com a figura 10, 52,9% dos respondentes consideraram que o desenvolvimento desse setor seria muito importante para a localidade, 35,6% que seria importante, 8% disseram que seria pouco importante e apenas 2,3% afirmaram que não seria importante.

Figura 10: Importância do desenvolvimento do turismo cinematográfico



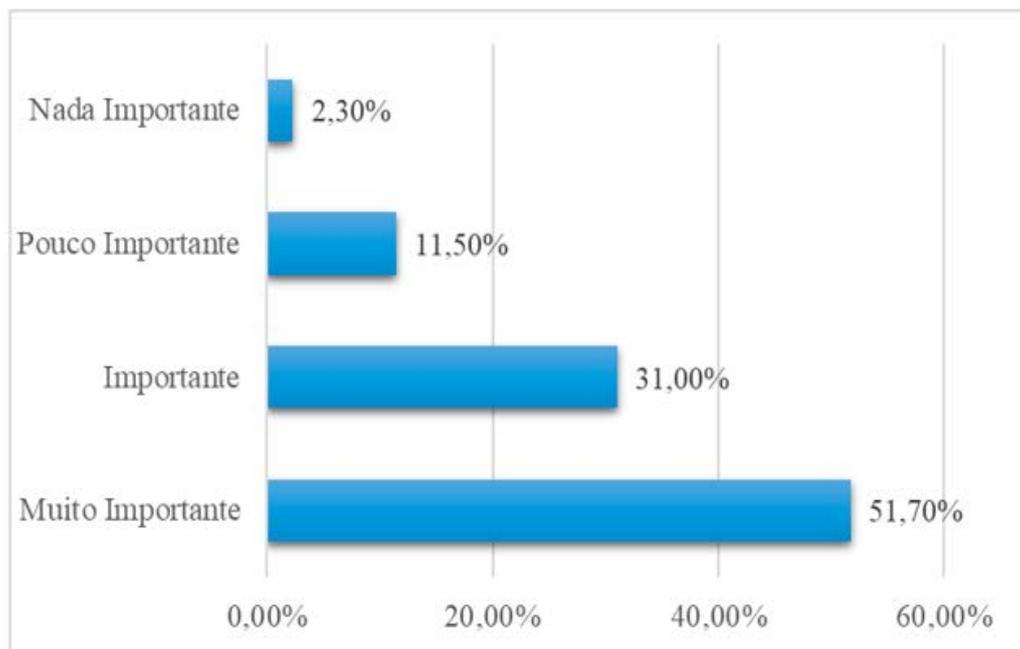
Fonte – elaboração própria, 2021.

Já quando questionados se acreditam que uma parceria da *film commission* com o órgão oficial de turismo da localidade (organização de gestão de destino) seria importante para o desenvolvimento do turismo cinematográfico local, os números se mantêm similares, como é perceptível na figura 11, pois, 51,7% declararam que a parceria seria muito importante e 31% que seria importante. Esse achado reafirma o entendimento de Beric *et al.* (2013) de que a combinação entre os setores turístico e audiovisual possui considerável potencial sinérgico.

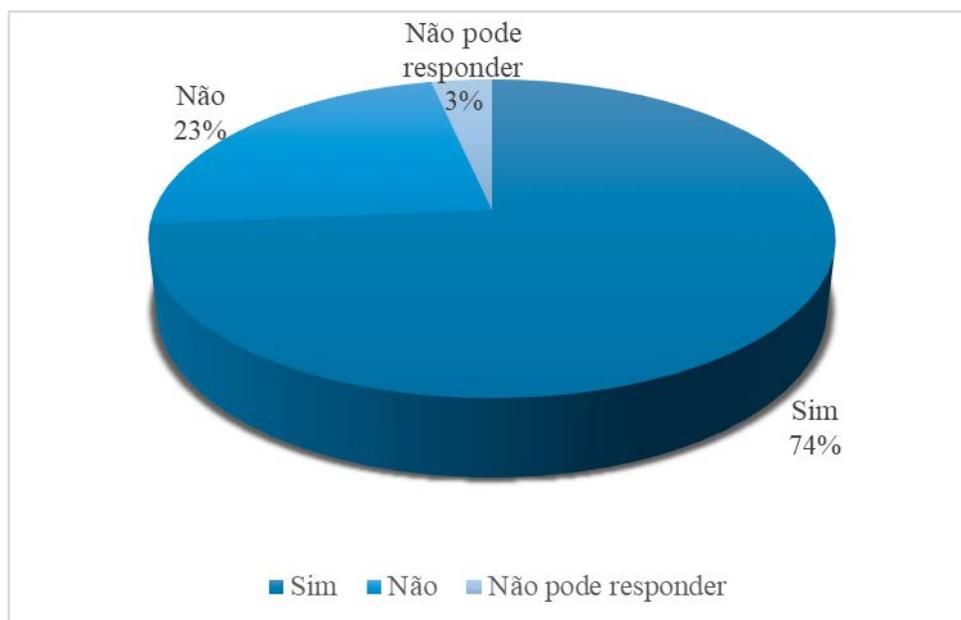
Uma vez que a grande maioria dos entrevistados avaliou ambas as questões anteriores como “muito importante” ou “importante”, é reafirmado o potencial das produções audiovisuais para o desenvolvimento turístico das regiões, assim como a relevância das *film commissions* para o sucesso dessa sinergia entre esses setores. Ademais, como exibido na figura 12, 74% das *film commissions* entrevistadas informaram realizar ações locais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Dentre as principais ações realizadas por essas *film commissions* para o desenvolvimento do turismo cinematográfico estão: atividades de marketing relacionadas ao turismo cinematográfico (74,6%), atividades de marketing após a filmagem ou lançamento das produções (61,9%), mapas de filme/movie maps (54%), páginas da web dedicadas às locações dos filmes (52,4%), aplicativos relacionados à localização de filmes (33,3%), exposições de artigos relacionados a filmes (28,6%), roteiros turísticos envolvendo locações de filmes (28,6%), sinalização sobre turismo cinematográfico (19%) e venda de *souvenirs* relacionados a produções audiovisuais (3,2%).

Figura 11 – Importância da *film commission* para o desenvolvimento do turismo cinematográfico



Fonte – elaboração própria, 2021.

Figura 12 – Realização de ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico

Fonte – elaboração própria, 2021.

CONCLUSÃO

O presente estudo traçou um panorama geral das *film commissions* estrangeiras, buscando caracterizar suas estruturas, funcionamento, ações, percepções e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Tendo essas categorias como principais condutores, foi possível identificar alguns pontos de relevância para discussão.

Uma das principais características das *film commissions* reveladas na pesquisa se concentra no fato de uma importante proporção delas atuar em abrangência regional, favorecendo a segmentação de atributos e a competitividade local. Além disso, chama atenção que entidades com funções tão complexas e diversificadas sejam formadas em sua maioria por quadros mais enxutos de colaboradores ou mesmo por profissionais que trabalham de maneira individual, o que pode denotar um baixo interesse por parte de governos em investir de maneira estratégica na captação de produções audiovisuais externas.

A pesquisa também revelou que as produções alvo das *film commissions* são filmes e séries, muito provavelmente devido à preferência e interesse do público por esses tipos de obras. Dentre os atributos usados para atrair os produtores, destacam-se as paisagens da localidade, os serviços audiovisuais do ecossistema local e os incentivos financeiros. Esse achado do estudo tem o potencial de nortear outras entidades que desejam saber onde devem concentrar seus esforços e estratégias comunicacionais de futuras ações de marketing e publicidade.

É perceptível que entre as organizações participantes da pesquisa, a formação de redes, a participação em associações e a participação em eventos e feiras da área estão presentes como uma tendência positiva, uma vez que favorecem

a criação de *network* e a troca de conhecimento entre as entidades de uma área ainda em crescimento. No entanto, no tocante à realização de estudos, como pesquisas de satisfação com os produtores e estudos de prospecção de mercados, verificou-se que esta é uma questão crítica nas organizações investigadas. Levando em consideração a extrema importância desses tipos de estudo com fins à orientação de ações estratégicas das *film commissions*, torna-se impreterível uma maior atenção por parte das entidades participantes desta pesquisa, principalmente em virtude da necessidade de melhoria contínua dos serviços oferecidos e de uma atuação estratégica em prol da captação de produções audiovisuais externas. Os estudos prospectivos de mercados podem contribuir para a definição de um nicho de atuação, além da identificação de novas oportunidades de captação, por exemplo, nos mercados de plataforma de *streaming*, possibilitando o planejamento de técnicas de atração mais focadas e estratégicas.

No que diz respeito ao turismo cinematográfico, fica evidente que os respondentes já possuem entendimento sobre a importância da sua atuação para o desenvolvimento do setor e muitos deles já trabalham ativamente para não somente atrair produções para sua jurisdição, mas também para gerar reconhecimento e visibilidade da localidade com fins turísticos. Verificou-se que a maioria realiza algum tipo de ação voltada para o turismo cinematográfico, sendo a principal atuação na área de marketing do destino para atração de visitantes a partir do interesse pelas produções audiovisuais filmadas na localidade.

Verificou-se também que os esforços da maioria das entidades em relação ao turismo acontece apenas no momento seguinte ao lançamento das produções audiovisuais, visando à atração de turistas; e apenas uma parcela menos significativa dos respondentes investe também em atrativos físicos e produtos que relacionam a localidade às obras nas quais elas foram filmadas. Nesse sentido, vale lembrar o entendimento de Hudson (2011) sobre a necessidade das *film commissions* e das organizações de gestão de destino atuarem nas diferentes fases de criação da produção audiovisual – antes da produção, durante a produção, durante o lançamento da produção e após lançamento.

Por fim, esta pesquisa partiu da constatação de um gap teórico-empírico sobre a atuação das *film commissions* e da sua relação com o turismo cinematográfico, uma vez que não foram identificados estudos institucionais ou científicos que mostrassem uma visão geral dessas entidades em uma perspectiva geográfica mais ampla. Na literatura tanto nacional quanto internacional havia, até então, apenas estudos de caso sobre *film commissions* específicas ou publicações institucionais de orientação para abertura e funcionamento de *film commissions*. Desse modo, este artigo representou um esforço inédito em dispor de um quadro exploratório sobre as *film commissions* membros das principais associações da área, trazendo um panorama completo e atual sobre seu funcionamento e sua atuação no turismo cinematográfico. Espera-se, assim, contribuir para a realização de novos estudos sobre *film commissions*, desta vez de caráter quali-quantitativo. Como forma de incentivar o avanço do campo teórico e criar diretrizes que possam ser aplicadas na prática, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas futuras a fim de aprofundar o conhecimento sobre a relação entre *film commissions* e gestão de destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

- AFCI - Association Film Commissioners International (2022). *Association Film Commissioners International*. Disponível em: <https://afci.org/about-afci/#about-us>. Acesso em: 13 abril 2022.
- Beeton, S. (2005). *Film - induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11, 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Bennett, D. G.; Malpica, J. N. (2013). Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, 85, 1-16.
- Beric, D.; Kovačević, M.; Simat, K.; Božić, S. (2013). Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia. *Turizam*. 17(1), 18-28. <https://doi.org/10.5937/Turizam1301018B>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras*. Brasília.
- Busby, G.; Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Campos, J. L.; Gomes, C. L.; Fonseca, J. L. (2020). Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5882>
- Cucco, M. (2013). La comparsa delle prime Film Commission. In: Cucco, M.; Richeri, G. *II Mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio, 43-58.
- Di Cesare, F.; La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial development*, 6(4), 1-17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>
- Di Cesare, F.; Rech, G. (2007). *Le produzi cinematografiche il turismo, il territorio*. Roma: Carocci.
- Figueira, A. P.; Figueira, V.; Carlos, S. M. (2015). Turismo e Cinema: A importância de uma Film Commission na Promoção do Destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(5), 29-37.
- García, D. R. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las Film Commissions u oficinas de atracción de rodajes. *La Publicidad de las Instituciones locales*, 225-234.
- Hayata, K. S.; Madril, M. L. (2009). Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico. [Trabalho de conclusão curso], http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIIpremio/Graduaxo_2_LUGAR.pdf
- Hudson, S.; Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172. <https://doi.org/10.1108/175542111111123023>
- Körössy, N. (2022). Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: Gomes, C.; Perinotto, A.R. (Org.). *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos*. 1ed.Campinas: Mercado de Letras, p. 21-46.

- Kim, S. (2012). The relationships of on site film tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: the case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Kim, S.; Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524-540. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Lin, Y.; Huang, J. (2008). Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 223-227. <https://doi.org/10.1080/10548400802092858>
- Lundberg, C.; Ziakas, V.; Morgan, N. (2017). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Macionis, N.; Sparks, A. B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. In: W. Frost; G. Croy; S. Beeton (orgs.). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Berwick: Monash University Tourism Research Unit, 86-97.
- Malpica, J. N. (2014). Las Comisiones Fílmicas. Un Dispositivo Para La Promoción Y El Desarrollo De Ciudades Y Territorios| The Fílmicas Commissions. A Device For The Promotion and Development of Cities And Territories. *Razón y Palabra*, 18(3_88), 299-315.
- Malpica, J. N. (2015). Acotaciones del primer estudio académico de las Film Commissions de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 62-71. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.9>
- Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 493-511. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33385>
- Malpica, J. N.; Rodríguez, M. E. R.; Hermida, M. A. M.; Sempere, E. J. A. (2018). Las Comisiones Fílmicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Region FC). *Razón y Palabra*, 22(103), 87-121.
- Malpica, J. N.; Rangel, M. H. (2019). Las Film Commissions de España. La experiencia de Salamanca Film Commission. *Razón y Palabra*, v. 23, n. 105, p. 685-729.
- Melo, P. F. C.; Körössy, N.; Paes, R. G. S. (2021). Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. *Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo*, 2359-6805.
- Mercatanti, L. (2015). The seal on the seventh art: Bergman and the Faro Island. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 93-101. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4955>
- Mick, P.; Couper, P.; Miller, V. (2008). Web Survey Methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831-835. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn066>
- Nascimento, F. M. (2009) *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.
- Nicósia, E. (2015). The Marche Fil Commission: a Toll for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4959>
- Ozdemir, G.; Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>

- Paes, R.; Körössy, N.; Melo, P. (2022). Marketing territorial para atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 274-310. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12>
- Sarabia, I.; Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, 1, 113-132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Silveira, V. N.; Baptista, M. L. C. (2017). Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário*, 5(8), 67-81.
- Silveira, V. (2017). Film Commission e sua relação com o turismo. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 9(2), 1-6.
- Solot, S. (org). (2015). *Guia para Film Commissions no Brasil: Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil*. Rio de Janeiro: Latin American Training Center.
- Vasconcelos, J. V.; Körössy, N. (2023). Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10, 313-340. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.14>
- Volo, S.; Irimiás, A. (2015). Film tourism and post-release marketing initiatives: a longitudinal case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1071-1087. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094000>

Recebido em : 10 jul. 2022

Aceito em: 25 jan. 2023

Apoio Financeiro: Este trabalho é fruto de pesquisa que contou com auxílio financeiro: CNPq Chamada CNPq/MCTI/FNDCT Nº 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes Processo CNPq 403170/2021-4

e

Edital da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe) - APQ Jovens Pesquisadores 2021-

CONTRIBUIÇÕES:

Nathalia Korossy: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA .

Evenly Maria dos Santos: Desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.